

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga). Berbeda dengan layanan internet dengan koneksi *dial-up* (seperti TelkomNet Instan), Telkom Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Namun, untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem.

Di dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Telkom Ponorogo mengenai produk *speedy*. Karena *speedy* memiliki segudang kelemahan yang banyak menimbulkan kekecewaan para penggunanya di seluruh Indonesia. Penulis dalam hal ini menampilkan kritik dan masukan dari para pengguna Speedy yang merasa dirugikan dengan buruknya layanan koneksi internet Speedy. Berikut kelemahan-kelemahan yang ditulis para pelanggan di blog-blog:

1. Acapkali, kecepatannya tidak seperti yang dijanjikan.
2. Struktur birokrasi Telkom *Speedy* yang berlapis-lapis sehingga memperlama proses penanganan masalah pada pelanggan.
3. Nomor layanan 147 hanya sekedar menampung keluhan saja dan meneruskannya kepada pihak terkait. Sehingga permasalahan yang sedang terjadi tidak langsung mendapatkan kepastian. Permasalahan yang terjadi lebih dari satu hari harus selalu dilaporkan ke 147 setiap harinya agar segera ditindaklanjuti. (Kompas:2011:04:25)

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas *speedy* memiliki banyak sekali kelemahan dan masih mampu bertahan hingga saat ini walaupun gencaran dari kompetitor lain, namun *speedy* masih menjadi favorit para konsumen. Seperti pada table dibawah ini:

Tabel 1.3. *Top Brand Index Broadband Services* Tahun 2013-2015 Merek

	<i>TBI 2011</i>	<i>TBI 2012</i>	<i>TBI 2013</i>	<i>TBI 2014</i>	<i>TBI 2015</i>
<i>Speedy</i>	53,5	64,3	70,4	80,5	88,4
Telkomsel <i>Flash</i>	26,3	44,2	55,8	60,6	68,9
First Media	15,9	10,8	12,7	11,2	13,4

Sumber : Kopegtel Ponorogo

Dalam menjalankan tugas tersebut seorang *Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena berkaitan bagaimana seorang *Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga

perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *Public Relations*. Selain itu *Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini *intens* persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2002: 118).

Terkait hal itu pula penulis tertarik untuk memahami **Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy di Ponorogo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, makapenulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:
“Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy di Ponorogo?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy di Ponorogo.**

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan speedy di Ponorogo yang telah diterapkan sebelumnya.

E. Penegasan Istilah/Kerangka Konseptual

1. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289)
2. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ataupun pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan. (Schramm; 1982 dalam Cangara, 2009:2)
3. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara

taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (1981 : 84).

4. Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.
5. *Speedy* adalah produk layanan broadband accses dari PT.Telkom dengan basis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subsriber Line). ADSL dapat menyalurkan data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan hingga 1 Megabyte dari modem sampai BRAS (Broadband Remote Accses Server).

F. Landasan Teori

1. Strategi

Pada kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Menurut kamus kontemporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, me-manage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan (*Collin Pocket Dictionary*). Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu

untuk mencapai tujuan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi juga mempunyai pengertian. Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala

menghadapi situasi berikut (Jain, 1990 dalam Fandi Tjiptono, 2008:3)

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersain organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Selanjutnya, strategi dan taktik itu harus terkomunikasi dengan efektif, seperti yang pernah dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Terkomunikasikan disini berarti adanya jalur komando atau penyaluran strategi dan taktik. Perencanaan dalam strategi dan taktik harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai:

- a. Sebuah gambaran besar
- b. Pandangan jangka panjang
- c. Cara mencapai tujuan
- d. Ringkasan praktik
- e. Pedoman taktik

Terdapat pula beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

- a. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
- b. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah.
- c. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, Meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat

reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambilkan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., 1995)

a. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut:

- 1) Kedudukan dalam pasar
- 2) Inovasi
- 3) Produktivitas
- 4) Sumber daya fisik dan finansial
- 5) Profitabilitas
- 6) Prestasi dan pengembangan manajerial
- 7) Prestasi dan sikap karyawan

8) Tanggung jawab sosial.

b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya, strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Salah satu contoh strategi level unit bisnis adalah model yang dikemukakan oleh Porter (1980) dalam Fandi Tjiptono (2008:5), di mana ada tiga strategi generik yang dapat dipilih, yaitu diferensiasi, fokus, dan *cost leadership*.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi pemasaran, personalia/sumberdaya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan

tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. Sebagai contoh, konflik yang kerap kali terjadi, pemasaran berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit sebesar mungkin kepada semua pelanggan, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan dibatasi karena bisa menimbulkan biaya pengumpulan piutang yang besar.

Pandangan tradisional menempatkan pemasaran sebagai salah satu anggota tubuh perusahaan. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, hal itu perlu dikaji ulang atau menurut istilah Kartajaya (1996) dalam Fandi Tjiptono (2008:5) diredenifisi. Pemasaran kini harus dijadikan „jiwa“ sehingga setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar.

Dengan demikian, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan

masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm; 1982 dalam Cangara, 2009:2)

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui penukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”. (Book, 1980)

Adapula definisi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Cangara (2009:20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoporan lambing-lambang yang berarti antara individu (*communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals* dalam

buku public opinion). Sedang Onong Uchjana Effendy, menyatakan komunikasi hakekatnya adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Everett M. Rogers mengatakan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2009:19).

Lawrence Kincaid pun menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2009:19)

3. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan

komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : Secara makro dan secara mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Menjembatani “cultural gap”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (1981 : 67)

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai

efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984 :10)

4. Teori Dalam Strategi Komunikasi

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Selanjutnya strategi komunikasi harus juga meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa menyebarkan informasi melakukan persuasi melaksanakan intruksi.

Dari efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikasi karena sifatnya lebih persuasif komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikasi tetapi sangat lemah dalam hal persuasif.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

5. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for PR Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *Internasional Public Relations Association (IPRA)*, setelah mengkaji lebih kurang dari 472 definisi Humas tersebut, maka definisi *PR* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung *management* dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rosadi Roslan, 1998, hal 16).

Definisi *PR* yang diambil dari *The British Institute of PR* (Rosadi Roslan, 1998, hal 16) berbunyi :

- a) *“PR activity is manajement of communications betwwen an organizations and its publics”*(Aktivitas *PR* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya)
- b) *“PR practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding bettween an organization and its publics”* (Praktik *PR* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Kegiatan *PR* adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komuikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *PR* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *PR* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi *PR* adalah bersifat timbal balik.

Dalam pengertian teoritis, *PR* merupakan bidang salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang didalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *PR* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan

memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Oemi, 2001, hal.27).

“Pengertian *PR* yang lain adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian utama”. *PR* yang baik justru memusatkan usahanya untuk untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program yang positif dan mengurangi pra dicegah. Dalam konsep tersebut dapat dipaparkan fungsi utama *PR* utama (Sulaksana Uyung , 2005, hal. 124) adalah :

- 1) Hubungan dengan pers: yang dimaksud adalah *PR* harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
- 2) Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak *manajemen* dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya)
- 4) Lobi: yang dimaksudkan disini adalah *PR* harus mampu

menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

- 5) *Konseling*: memberi saran manajemen tentang isu –isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Meskipun mempunyai fungsi-fungsi seperti diatas, tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan yang baik itu publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

b. Strategi *Public Relations*

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Keputusan yang paling taktikal akan membangun keseimbangan *brand image* yang benar- benar nyata bila pandangan yang strategis menggarisbawahi segala aktivitas. Tujuan utama dari strategi itu sendiri adalah kepuasan *customer* karena hal itu merupakan tujuan dari semua perusahaan. Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan

membangun preferensi yang berulang. (Frank Jefkins, 2004, hal. 10).

Menurut Ahmad S. Adnanputra President Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, Batasan pengertian tentang strategi *PR* adalah : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *PR* dalam kerangka suatu rencana *PR (PR plan)*”.

Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas bahwa untuk mengokohkan sebuah brand image, *PR* sebuah instansi harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk mengokohkan *brand image* perusahaan dapat dilakukan berbagai hal, yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Beberapa ahli telah mengembangkan Teori Persuasi yang merepresentasikan perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi. (Severin, 2005, hal. 204) Salah satu teori tersebut adalah Teori Pemrosesan-Informasi milik McGuire(1968) yang menyebutkan bahwa sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing merupakan kejadian penting yang menjadi patokan

untuk tahap selanjutnya (Severin, 2005, hal. 204). Tahap-tahap tersebut adalah :

- 1) Pesan persuasive harus dikomunikasikan
- 2) Penerima akan memperhatikan pesan
- 3) Penerima akan memahami pesan
- 4) Penerima terpengaruh dan yakin dengan informasi-informasi yang disajikan
- 5) Tercapai posisi adopsi baru
- 6) Terjadi perilaku yang diinginkan

Walaupun teori ini bukan merupakan Teori *PR* (meskipun termasuk dalam teori-teori komunikasi) namun teori ini memiliki relevansi terhadap usaha-usaha persuasi yang lazim dilakukan *PR* demi kepentingan *Good Will* instansi atau perusahaannya. Dalam relevansinya adalah bahwa setiap usaha persuasi yang dilakukan oleh seseorang (dalam hal ini adalah *PR*) keberhasilannya ditentukan oleh variable independen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa usaha persuasi seorang *PR* belum tentu dapat berhasil bila salah satu variable independen tersebut berpengaruh secara negative terhadap salah satu tahapan pemrosesan informasi, sehingga pesan persuasi yang disampaikan tidak terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu seorang penyampai pesan (dalam hal ini adalah *PR*), harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu disesuaikan dengan

efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan ((Severin, 2005, hal. 205).

Penggunaan teori pemrosesan informasi dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini tidak hanya berbicara tentang menyampaikan pesan secara satu arah, dimana sebuah pesan harus sampai tanpa mempedulikan kemampuan penerima pesan untuk terpengaruh atau tidak, tetapi juga memperhatikan variable independen yang dimiliki oleh seorang penerima pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mungkin akan berdampak positif pada satu tahap, tetapi justru berdampak negative pada tahap yang lain sehingga pesan yang diterima belum tentu dapat mempengaruhi penerima pesan.

PR juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas atau *PR Officer* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek Pendekatan atau Strategi *PR* (Ruslan Rosady, 2002, hal. 142) :

1) Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program Humas/*PR* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat

terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pejabat Humas/ *PR* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas/*PR* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan *menyebarkan* informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

3) Pendekatan tanggung jawab sosial Humas / *PR*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sasaraannya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4) Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Human/*PR*

berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasaran).

5) Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *PR* di masyarakat, maka fungsi *PR* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang di naunginya. Oleh sebab itu setiap perencanaan program *PR* harus di koordinasikan oleh pihak managerial organisasi atau instansi yang di naunginya.

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang Pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, Pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas Pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas Pelanggan dapat

didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas Pelanggan didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain Pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas Pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan Pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa

faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan Pelanggan bahkan Pelanggan yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas Pelanggan pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan .
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan pada merek tersebut.

- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan Pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan Pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas Pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan yaitu kualitas pelayanan.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga

Pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan Pelanggan atau loyalitas Pelanggan ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *desaign*.

2) Harga

Bagi Pelanggan yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan Pelanggan .

3) *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan Pelanggan tidak dapat diikuti.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk Pelanggan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga,

symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan Pelanggan.

5) Biaya dan *Kemudahan* Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

G. Penelitian Terdahulu

Anang Kurniawan Peran *Public Realitions* “Speedy” Dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012.

Paparan dalam karya tulis ini adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari perkembangan ilmu komunikasi pemasaran dalam karya tulis ini menunjuk pada sebuah proses yang berkelanjutan dari proses satu pada proses lainnya dengan berbagai macam bentuk, bukan akhir dari tujuannya. Itu berarti proses yang terjadi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Speedy lebih fleksibel sesuai dengan tuntutan keadaan. Teori komunikasi pemasaran hanya merupakan sebuah pendekatan keilmuan yang bisa saja mengalami modifikasi dalam aplikasinya dan pembenaran atau kritik dalam teori komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang wajar. Produk tidak selalu sama sebagaimana alam pendekatan komunikasi pemasaran.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian berlangsung sekitar dua bulan yakni pada bulan Juni-Agustus 2015. Penelitian ini dilakukan di kantor Telkom Ponorogo di Jl. Sultan Agung Ponorogo.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Rahmat Kriyantono dalam buku teknik praktis riset komunikasi mengatakan penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam–dalamnya, tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. (Rahmat Kriyantono:2008:55)

Berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memaparkan mengenai Strategi Komunikasi Komunikasi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy di Ponorogo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu diperoleh melalui sumber dimana biasanya dilakukan dalam dua cara yakni:

1). Observasi

Menurut Karl Weick adalah observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ (pengamatan kejadian situasi alamiah), sesuai dengan tujuan empiris dari definisi itu kita melihat ada 7 karakteristik observasi meliputi: Pemilihan (selection), pengubahan (provocation), pencatatan (recording), pengkodean (encoding), rangkaian perilaku dan suasana. (Jalaludin Rahmat:1995:83)

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2). Indepth Interview (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, diman pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. (Burhan Bungin:2009:108).

Penulis melakukan wawancara yang mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan (informan) dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti. (Moleong, 2007;330).

4. Informan

Penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan kepada penulis untuk lebih mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Ponorogo. Informan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

Informan Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Masa Kerja
1	Manager PT. Telkom Ponorogo	1 orang	3 Tahun
2	Marketing Speedy	2 orang	4 Tahun
3	Even Organizer	1 orang	3 Tahun
4	Pelanggan Speedy	10 orang	-

Sumber data : Dokumentasi

5. Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan menuturkan dan menafsirkan data sekunder maupun primer yang berkenaan dengan situasi yang terjadi untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang

terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

Tahapan dalam analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitatif tidaknya riset. Artinya, kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Reliabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri periset sebagai instrumen riset (Kriyantono, 2008;194)